

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berjudul ”Studi Manfaat yang Dicari Nasabah UMKM dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan pada Layanan Kredit Bank Konvensional”. Variabel-variabel yang diteliti adalah faktor-faktor manfaat dan kepuasan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor manfaat yang dicari nasabah UMKM dan pengaruh faktor-faktor tersebut pada kepuasan layanan kredit Bank Konvensional.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan antara lain:

1. Faktor manfaat yang utama dicari nasabah Usaha Mikro yaitu faktor kedekatan nasabah dengan pegawai dan kepercayaan atas kualitas.
2. Faktor manfaat yang utama dicari nasabah Usaha Kecil yaitu faktor kedekatan nasabah dengan pegawai, kesesuaian jasa dan prioritas.
3. Faktor manfaat yang utama dicari nasabah Usaha Menengah yaitu faktor kedekatan nasabah dengan pegawai, layanan tambahan dan kesesuaian jasa.
4. Faktor manfaat yang utama dicari nasabah Usaha Mikro yaitu faktor kedekatan nasabah dengan pegawai dan kepercayaan atas kualitas berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan layanan kredit Bank Konvensional.
5. Faktor manfaat yang utama dicari nasabah Usaha Kecil yaitu faktor kedekatan nasabah dengan pegawai secara parsial tidak berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan, sementara kesesuaian jasa dan prioritas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Faktor kedekatan nasabah dengan pegawai, kesesuaian jasa dan prioritas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan layanan kredit Bank Konvensional.

6. Faktor manfaat yang utama dicari nasabah Usaha Menengah yaitu faktor kedekatan nasabah dengan pegawai secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sementara faktor layanan tambahan dan kesesuaian jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan layanan kredit Bank Konvensional. Faktor kedekatan nasabah dengan pegawai, kesesuaian jasa dan layanan tambahan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan layanan kredit Bank Konvensional.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini menyangkut keterbatasan dalam hal pengumpulan data. Peneliti yang langsung menemui responden ternyata tidak efektif. Hal ini diakibatkan tidak semua UMKM merupakan responden yang dibutuhkan dalam penelitian. Peneliti mempunyai beberapa kriteria responden yang informasi tersebut dimiliki oleh personel perbankan. Sehingga proses penyebaran responden lebih efektif jika dilakukan oleh personel perbankan. Keterbatasan lain ditimbulkan dari metode tersebut, yaitu karena personel perbankan memiliki pemahaman yang kurang akan penelitian yang dilakukan

mengakibatkan kemungkinan terjadi rendahnya tingkat pemahaman responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner.

5.3 Saran

Peneliti memberikan beberapa saran yang didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan. Diharapkan agar saran-saran tersebut dapat dijadikan sebagai masukan yang bermanfaat bagi perbankan dan penelelitian selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa ternyata faktor manfaat sosial yang berhubungan dengan personel perbankan pada dua skala usaha (Kecil dan Menengah) tidak berpengaruh terhadap kepuasan, namun jika digabungkan dengan faktor lainnya faktor ini akan berpengaruh secara simultan. Sehingga walaupun bukan manfaat sosial atas kedekatan nasabah dengan pegawai yang mempengaruhi kepuasan atas layanan kredit perbankan bukan berarti faktor ini tidak perlu dalam penyediaan layanan perbankan.
2. Faktor kepercayaan atas kualitas, kesesuaian jasa, dan layanan tambahan merupakan faktor manfaat yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan UMKM, oleh karena itu sebaiknya peningkatan kualitas atas faktor-faktor ini ditingkatkan. Peningkatan kualitas atas faktor-faktor tersebut akan berpengaruh kepada kepuasan nasabah dan meningkatkan kemungkinan peningkatan loyalitas dan keuntungan bagi perbankan.

3. Strategi pemasaran kredit usaha perbankan sebaiknya dikaitkan pula dengan manfaat yang dicari setiap skala, sehingga pemakaian alat pemasaran dapat tepat sasaran.
 - a. Pada tiga skala usaha Mikro, Kecil dan Menengah ditekankan pada kedekatan pegawai dengan nasabah. Oleh karena itu terkait dengan layanan ini bank diharapkan mampu mendapatkan pegawai yang mempunyai kemampuan komunikasi yang baik yang didapat melalui proses rekrutmen yang sesuai serta pemberian pelatihan yang berkesinambungan kepada pegawai.
 - b. Pada Usaha Mikro, strategi pemasaran lain yang bisa diterapkan adalah menanamkan kepercayaan atas kualitas melalui promosi yang diikuti dengan peningkatan kualitas layanan secara keseluruhan.
 - c. Pada Usaha Kecil, strategi pemasaran lain yang diterapkan adalah kemampuan bank memberikan layanan jasa yang sesuai dengan yang dijanjikan. Selain itu bank diharapkan mampu memberikan layanan yang lebih baik pada nasabah Usaha Kecil dibanding nasabah kredit pada umumnya.
 - d. Pada Usaha Menengah, strategi pemasaran lain yang diterapkan adalah bank mampu memberikan layanan jasa yang sesuai yang berbeda dan lebih baik daripada nasabah Usaha Mikro dan Kecil.

4. Dari hasil analisis deskriptif dapat juga dirancang strategi pemasaran sebagai berikut:

- a. Pada Usaha Mikro kepuasan atas produk menjadi indikator utama kepuasan. Strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan adalah peningkatan kualitas atas produk perbankan. Begitu juga pada variabel manfaat, informasi kredit yang akurat merupakan indikator utama manfaat yang dicari nasabah. Strategi yang sebaiknya diterapkan perbankan adalah memberikan informasi yang sejelas-jelasnya mengenai layanan kredit perbankan pada nasabah.
- b. Pada Usaha Kecil, kepuasan atas produk dan layanan menjadi indikator utama kepuasan. Strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan adalah peningkatan kualitas atas produk dan layanan perbankan. Begitu juga pada variabel manfaat, manfaat kepercayaan berupa pemberian informasi kredit yang jelas dan akurat merupakan indikator utama manfaat yang dicari nasabah. Strategi yang sebaiknya diterapkan perbankan adalah menanamkan kepercayaan dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai layanan kredit perbankan pada nasabah.
- c. Pada Usaha Menengah, kepuasan atas produk menjadi indikator utama kepuasan. Strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan adalah peningkatan kualitas atas produk perbankan.

Begitu juga pada variabel manfaat, reputasi perbankan merupakan indikator utama manfaat yang dicari nasabah. Strategi yang sebaiknya diterapkan perbankan adalah memberikan *image* yang baik atas kinerja dan layanan.

5. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperluas daerah pengambilan sampel (tidak hanya di Surabaya dan sekitarnya) dan memperbanyak jumlah sampel yang diambil.

DAFTAR RUJUKAN

- Anonim, *Laporan Perkembangan Kredit UMKM Triwulan 1 2012 (Januari-Maret)*, (Online), (www.bi.go.id, diakses tgl 12 April 2013).
- Arikunto, S, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (edisi revisi VI), Jakarta : Rineka cipta.
- Arviyan Arifin, 2010. Bank Muamalat Terima Predikat Terbaik di Indonesia. *DetikFinance* 04 Maret 2010 (Online), (<http://finance.detik.com/read/2010/03/04/200527/1311570/5/bank-muamalat-terima-predikat-terbaik-di-indonesia> , diakses 20 Juli 2013)
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Cetakan Kedua, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Cooper, Dr, Schinder, PS.2006. *Business Research Methods*, 9th Edition. New York : McGraw-Hill/Irwin.
- Dagger, S Tracey, Meredith E David, Sandy Ng. 2011. Do Relationship Benefits and Maintance Drive Commitment and Loyalty?, *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 Iss: 4 pp. 273 – 281
- Danang, Sunyoto, 2012, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : CAPS.
- Departemen Koperasi, 2008. *Kriteria UMKM* (Online), (www.depkop.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=129, diakses tgl 20 Juli 2013)
- Fandy, Tjiptono. 2006, *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media Pulishing.
- Gatot, Subagyo. 2013. Penjelasan Bank CIMB Niaga. *Koran Tempo 19 Juli 2013* (Online), (<http://koran.tempo.co/konten/2013/07/19/316406/Penjelasan-Bank-CIMB-Niaga>, diakses tgl 20 juli 2013)
- Gaur, S. Sigh, Xu, Y., Quazi, A., and Swanthi Nandi, 2011, “Relational Impact of Service Providers Interanction Behaviour in Healthcare”, *Managing Service Quality*, Vol. 21 Iss: pp 66-87.
- Hair, J, F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Mutivariate Data Analysis* (7th Edition) New Jersey.

Hasan, Ali. 2008, *Marketing*, Yogyakarta : Med Press.

Husein, Umar. 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Kim, W., Ok, Chihyung, and K.P. Gwinner 2010. “The Antecedent role of customer – employee relationship in the development of customer – to firm relationship”. *The Service Industrial Journal*, Vol 30 (7), pp . 1139-1157.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insight From A to Z*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta : PT. Index.

Kotler, Philip, Amstrong, 2010, *Principles of Marketing*. 8th Edition. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Jakarta. Penerbit Erlangga.

Lovelock, Christopher. 2004. *Service Marketing and Management*. New Jersey : Prentice Hall.

Malhotra, Naresh K., 2006, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat, Jilid 2 , Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Masri, Singarimbun. Sofyan Efendi, 2006, *Metode Penelitian Survey*, Edisi Revisi ,Jakarta : PT Pustaka LP3ES.

Murti, Sumarni, dan Salamah Wahyuni, 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis* , Yogyakarta : CV Andi Offset.

Molina, Arturo, David Martín-Consuegra, Águeda Esteban. 2007. Relational Benefits and Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 Iss: 4 pp. 253 – 271.

Noor ,J. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group Publishing.

Palmatier, W Robert, 2008, *Relationship Marketing*. , Massacussets Cambrigde : Marketing Science Institute.

Sekaran, Uma, 2006, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Buku 1, Edisi 4, Jakarta : Salemba Empat.

Sugiarto, 2001. *Teknik Sampling*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Sudarwan, Danim, 2007, *Metode Penelitian untuk Ilmu-Ilmu Perilaku*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Sugiyono, 2005, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Tatik, Suryani, 2008, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tandjung, Jenu Wijaya, 2004. *Marketing Management (Pendekatan pada nilai-nilai pelanggan)*, , Bandung : Banyumedia.
- Wahid, Sulaiman, 2004. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Winer, Rusells, 2004, "*Marketing Management*", second edition, Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education International.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. 2006. *Service Marketing – Integrating Customer Focus Accross The Firm 4th Edition*. New York:McGraw Hill.

JADWAL PENULISAN TESIS

Keterangan	Mei				Juni				Juli				Agustus				September					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Penulisan Pra-Proposal																						
Penulisan Proposal																						
Presentasi Proposal																						
Pengumpulan Data																						
Analisis Data																						
Penulisan Laporan Tesis																						
Penyerahan Tesis																						